

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) The Body Shop melakukan perilaku ramah lingkungan, selain itu The Body Shop mengolah residu dengan memberdayakan masyarakat sekitar. Sehingga selain ramah lingkungan, dengan membeli produk dari The Body Shop juga dapat menyumbang kesejahteraan masyarakat. Hal ini mengindikasikan adanya *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti The Body Shop dalam menjalankan *Green Marketing* menggunakan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali.
- 2) Strategi pemasaran lewat citra merek yang dilakukan The Body Shop untuk menjual produk ramah lingkungan yang harganya jauh lebih

mahal dibandingkan dengan produk sejenisnya dampak jangka panjangnya akan lebih menjanjikan bagi konsumen ataupun lingkungan sekitar. Jumlah harga yang harus dibayar konsumen sebanding dengan dampak imbal balik kepada lingkungan dan sosial yang dari awal sudah menjadi konsen The Body Shop.

- 3) *Green Marketing* dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada perusahaan The Body Shop.

Hal ini ditunjukkan dimana Citra merek dan *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 49.9% dan sisanya 50.1% dipengaruhi faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian diluar dari faktor-faktor *Green Marketing* yaitu : Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi (Salomo dan Stewart, 2014) dan faktor lain yang mempengaruhi Citra merek diluar faktor – faktor : mudah dikenali, reputasi dan selalu diingat (Setiawan dalam Margery, 2013).

Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* dan Citra merek maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian terhadap The Body Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Variabel citra merek memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian, citra merek The Body Shop sudah memiliki kesan baik yang tertanam dibenak konsumen sehingga ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya mempertahankan citranya dengan terus mempromosikan atau mengiklankan The Body Shop yang merupakan *green brand* sehingga produk The Body Shop lebih mudah dikenal banyak orang. Selain itu, perusahaan The Body Shop disarankan untuk menambah jumlah gerai agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang

diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

5.3 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra mereka dan *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan citranya dan menaikkan pembelian, manajer harus tetap menjaga *green marketing* sebagai citranya agar pembeli tetap mempercayai produk The Body Shop sebagai pilihan utama mereka pada produk kecantikan yang ramah lingkungan. The Body Shop sebagai perusahaan yang berbasis lingkungan agar lebih aktif dalam menyampaikan kampanye-kampanye yang mereka lakukan seperti program The Body Shop yaitu program Bring Back Our Bottle sehingga konsumen lebih paham keunggulan dari The Body Shop dan juga mampu membantu pemerintah dalam hal meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan maupun isu sosial.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang dapat diolah hanya 100 responden yang merupakan masyarakat yang pernah membeli produk The Body Shop, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi

responden dengan jumlah yang lebih banyak lagi dan juga karakter konsumen yang lebih beragam.

2. Tidak terdapat karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-rata perbulan, diharapkan pada penelitian selanjutnya juga meneliti uang saku rata-rata perbulan dari responden yang terlibat atau yang mengisi kuesioner. Hal ini bertujuan untuk melihat perbedaan pendapat terhadap setiap responden yang memiliki pendapatan yang berbeda dalam menanggapi keputusan pembelian ulang terhadap produk the body shop.
3. Data penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan google form tanpa kontak langsung dengan responden yang bersangkutan. Sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah mereka memahami maksud dari pertanyaan yang diberikan dengan baik atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, D., & Yuliyanto, E. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2).
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sbr-05-2020-0076>
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Fadliah. (2008). Pemanasan Global, Faktor Penyebab, Dampak dan Solusi. *Jurnal Pelangi Ilmu, Vol 1, No 1, 2008*, 1–15.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hastarina, M., Masruri, A. A., & Saputra, S. A. (2019). *Perancangan Mesin Peleleh Biji Plastik Sebagai Alternatif Pengolahan Limbah Plastik dengan Penerapan*

Metode Value Engineering Design of Plastic Injection Molding as an Alternative to Plastic Waste Treatment by Using Value Engineering Method.

2.

Islam, D. (2018). *Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing*. 11(1), 10–18.

Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, 33, 59–70.

Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2019). Bumi Dalam Kantong Plastik. *Media Keuangan*, XIV(144), 1–30.

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing management*. Em *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson Education.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *JOURNAL OF COMPUTERS*, 6(14), 1875–1879. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>

Margery, E. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv. Indah Sakti Kota Pinang*. Universitas Sumatera Utara.

Megaladevi, P., Praveen, M. S., Begum, M. N., Karthika, M. B., Mahalakshmi, M. S., & Sivakumar, M. N. (2017). Challenges in Green Marketing. *NOLEGEIN- Journal of Global Marketing; 2018: Volume 1 Issue 1, 1(5)*, 14–21.

Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17–23. <https://doi.org/10.1080/10528008.1993.11488420>

- Ouly, R., & Hamid, M. (2016). Pengaruh Motivasi Belajar Dan Penggunaan Media Pembelajaran Terhadap Minat Belajar Siswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (Ips) Di Man Peusangan. *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, *IV*(1), 1–11.
- Pirakatheeswari, P. (2009). Green Marketing - Opportunities and Challenges. *Sri Sarada College for Women (Autonomous)*, *1*(1), 18–23.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, *1*(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, *12*(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy and Marketing*, *26*(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, *4*(7), 1880–1883. www.irjabs.com
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, *7*(2), 131–142. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. PT. Refika.
- Wahyu, L., & Oktafiani, F. (2020). THE EFFECT OF GREEN MARKETING

AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION ON THE FACE SHOP BANDUNG. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4).

Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(November), 637–641.

Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. *Jurnal Visionida*, 4, 23–37.

LAMPIRAN

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia :
 - a) \leq 18 tahun
 - b) 19-21 tahun
 - c) 22-24 tahun
 - d) \geq 25 tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :
 - a) Tidak Bersekolah
 - b) SD
 - c) SMP
 - d) SMA
 - e) S1
 - f) S2
4. Apakah anda sudah pernah membeli produk dari The Body Shop?
 - a) Ya
 - b) Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti.
2. Diharapkan untuk mengisi semua pertanyaan yang tersedia.
3. Berilah tanda centang (V) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan

Keterangan:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. *Green Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai produk The Body Shop yang ramah lingkungan					
2	Saya senang dengan kemasan produk di The Body Shop karena dapat didaur ulang.					
3	Harga produk di The Body Shop lebih bersahabat dibanding produk sejenis lainnya.					
4	Harga produk di The Body Shop sesuai dengan kinerja yang dilakukan					
5	Harga produk di The Body Shop sesuai dengan desain					
6	Menurut saya gerai The Body Shop mudah dijangkau dan ditemukan					
7	Setiap produk The Body Shop selalutersedia ketika saya membutuhkannya (lengkap)					
8	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi The Body Shop yang disampaikan melalui iklan jelas dan mudah dipahami					
9	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi The Body Shop yang disampaikan melalui kampanye jelas dan mudah dipahami					
10	Menurut saya implementasi Green Marketing di gerai The Body Shop memotivasi konsumen untuk terus menggunakan produk The Body Shop					

2. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain kemasan Produk The Body Shop mudah dikenali					
2	Kualitas produk The Body Shop sangat bagus					
3	Variasi produk di The Body Shop sangat mendukung					
4	Terdapat ciri-ciri khusus sehingga produk The Body Shop mudah Dikenali					
5	Merek The Body Shop mudah diingat					
6	Harga produk The Body Shop lebih mendukung					
7	Kualitas produk The Body Shop lebih baik					
8	Keunikan produk yang dimiliki oleh The Body Shop mudah diingat					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Terdapat bermacam-macam Produk The Body Shop yang dibutuhkan oleh saya					
2	Terdapat bermacam-macam Produk The Body Shop yang saya inginkan					
3	Bagi saya The Body Shop menjadi alternatif terbaik dalam produk skincare					
4	Saya suka dengan ciri khas produk yang terdapat di The Body Shop					
5	Saya Tertarik dengan Produk The Body Shop karena merknya ternama					
6	Produk The Body Shop menjadi alternative produk yang saya gunakan					
7	Saya dapat membeli produk The Body Shop dimana saja					
8	Setiap Produk The Body Shop yang saya inginkan selalu tersedia					
9	Saya membeli produk The Body Shop pasti lebih dari satu produk					
10	Saya dapat melakukan pembelian produk The Body Shop Setiap Saat					
11	Saya dapat membayar Produk The Body Shop yang saya beli secara tunai					
12	Saya dapat membayar Produk The Body Shop yang saya beli menggunakan kartu debit					
13	Saya dapat membayar Produk The Body Shop yang saya beli menggunakan kartu kredit					

REKAPITULASI DATA

30 RESPONDEN

Responden	<i>Green Marketing</i>										Total	Rata-Rata
	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	GM7	GM8	GM9	GM10		
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40	4,0
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4,2
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4,0
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37	3,7
7	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36	3,6
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
9	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	40	4,0
10	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	42	4,2
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
12	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4,0
13	2	2	4	5	5	4	3	4	4	4	37	3,7
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
15	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41	4,1
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4,2
17	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45	4,5
18	5	5	2	5	3	5	4	4	4	4	41	4,1

Responden	Keputusan Pembelian													Total	Rata-Rata
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	48	3,7
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	2	51	3,9
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3,8
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52	4,0
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	49	3,8
6	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	43	3,3
7	4	4	3	4	3	2	2	3	1	3	4	4	4	41	3,2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50	3,8
9	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	57	4,4
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	56	4,3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5,0
12	5	5	3	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	52	4,0
13	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	53	4,1
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	50	3,8
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	44	3,4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
17	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52	4,0
18	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	2	1	44	3,4

19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	48	3,7
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5,0
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	56	4,3
22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	58	4,5
23	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63	4,8
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62	4,8
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
27	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	60	4,6
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,9
29	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	5	4	2	51	3,9
30	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	46	3,5

UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Correlations

		GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	GM7	GM8	GM9	GM10	GMtot
GM1	Pearson Correlation	1	.887**	.089	.375*	.064	.255	.525**	.499**	.499**	.518**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.641	.041	.737	.174	.003	.005	.005	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM2	Pearson Correlation	.887**	1	.070	.312	-.075	.343	.538**	.531**	.531**	.537**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.715	.093	.693	.063	.002	.003	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM3	Pearson Correlation	.069	.070	1	.197	.556**	.005	.060	.332	.216	.281	.429*
	Sig. (2-tailed)	.641	.715		.297	.001	.980	.752	.073	.251	.133	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM4	Pearson Correlation	.375*	.312	.197	1	.337	.365*	.308	.562**	.562**	.614**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.041	.093	.297		.068	.047	.097	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM5	Pearson Correlation	.064	-.075	.556**	.337	1	.311	.098	.518**	.267	.334	.505**
	Sig. (2-tailed)	.737	.693	.001	.068		.094	.607	.003	.153	.071	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM6	Pearson Correlation	.255	.343	.005	.365*	.311	1	.581**	.361	.361	.370*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.174	.063	.980	.047	.094		.001	.050	.050	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM7	Pearson Correlation	.525**	.538**	.060	.308	.098	.581**	1	.400*	.521**	.484**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.752	.097	.607	.001		.029	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM8	Pearson Correlation	.499**	.531**	.332	.562**	.518**	.361	.400*	1	.814**	.790**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.073	.001	.003	.050	.029		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM9	Pearson Correlation	.499**	.531**	.216	.562**	.267	.361	.521**	.814**	1	.790**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.251	.001	.153	.050	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GM10	Pearson Correlation	.518**	.537**	.281	.614**	.334	.370*	.484**	.790**	.790**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.133	.000	.071	.044	.007	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GMtot	Pearson Correlation	.712**	.705**	.429*	.659**	.505**	.602**	.686**	.832**	.792**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	total
CM1	Pearson Correlation	1	.359	.326	.573**	.423*	-.070	.578**	.384*	.603**
	Sig. (2-tailed)		.051	.078	.001	.020	.713	.001	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.359	1	.520**	.680**	.617**	.425*	.578**	.772**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.051		.003	.000	.000	.019	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.326	.520**	1	.714**	.560**	.386*	.319	.349	.706**
	Sig. (2-tailed)	.078	.003		.000	.001	.035	.086	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.573**	.680**	.714**	1	.811**	.425*	.692**	.578**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.019	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.423*	.617**	.560**	.811**	1	.498**	.628**	.437*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000		.005	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson Correlation	-.070	.425*	.386*	.425*	.498**	1	.171	.251	.502**
	Sig. (2-tailed)	.713	.019	.035	.019	.005		.366	.181	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM7	Pearson Correlation	.578**	.578**	.319	.692**	.628**	.171	1	.813**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.086	.000	.000	.366		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM8	Pearson Correlation	.384*	.772**	.349	.578**	.437*	.251	.813**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.059	.001	.016	.181	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.603**	.831**	.706**	.918**	.834**	.502**	.802**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

		Correlations													
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	total
KP1	Pearson Correlation	1	.919**	.448*	.289	.496**	.231	.438*	.632**	.244	.129	.570**	.546**	.277	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.193	.005	.219	.016	.000	.193	.498	.001	.002	.138	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.919**	1	.498**	.330	.539**	.252	.477**	.688**	.266	.086	.413*	.431*	.391*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.134	.002	.179	.008	.000	.156	.650	.023	.017	.033	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.448*	.498**	1	.718**	.502**	.340	.458*	.572**	.584**	.426*	.363*	.218	.273	.709**
	Sig. (2-tailed)	.013	.006		.000	.005	.066	.011	.001	.001	.019	.049	.246	.144	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.289	.330	.718**	1	.420	.275	.531*	.275	.392	.392	.319	.422	.364	.682**
	Sig. (2-tailed)	.193	.134	.000		.051	.215	.011	.215	.071	.071	.147	.050	.096	.000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
KP5	Pearson Correlation	.495**	.539**	.502**	.420	1	.502**	.381*	.640**	.505**	.501**	.304	.566**	.285	.733**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.005	.051		.005	.038	.000	.004	.005	.102	.001	.127	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.231	.252	.340	.275	.502**	1	.608**	.564**	.662**	.366*	.360	.150	.059	.603**
	Sig. (2-tailed)	.219	.179	.066	.215	.005		.000	.001	.000	.045	.050	.428	.757	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.438*	.477**	.458*	.531*	.381*	.608**	1	.576**	.520**	.338	.416*	.373*	.139	.681**
	Sig. (2-tailed)	.016	.008	.011	.011	.038	.000		.001	.003	.068	.022	.042	.463	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.632**	.688**	.572**	.275	.640**	.564**	.576**	1	.589**	.477**	.519**	.383*	.129	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.215	.000	.001	.001		.001	.008	.003	.037	.496	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	.244	.266	.594**	.392	.505**	.652**	.520**	.589**	1	.392*	.292	.105	-.128	.605**
	Sig. (2-tailed)	.193	.156	.001	.071	.004	.000	.003	.001		.032	.117	.592	.499	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	.129	.086	.426*	.392	.501**	.386*	.338	.477**	.392*	1	.281	.389*	.360	.585**
	Sig. (2-tailed)	.498	.650	.019	.071	.005	.045	.068	.008	.032		.133	.033	.051	.001
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP11	Pearson Correlation	.570**	.413*	.383*	.319	.304	.360	.416*	.519**	.292	.281	1	.432*	-.083	.496**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.049	.147	.102	.050	.022	.003	.117	.133		.017	.664	.005
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP12	Pearson Correlation	.546**	.431*	.218	.422	.586**	.150	.373*	.383*	.105	.389*	.432*	1	.379*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.246	.050	.001	.428	.042	.037	.582	.033	.017		.039	.000
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP13	Pearson Correlation	.277	.391*	.273	.384	.285	.059	.139	.129	-.128	.360	.093	.379*	1	.423*
	Sig. (2-tailed)	.138	.033	.144	.096	.127	.757	.463	.499	.499	.051	.664	.039		.020
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.650**	.661**	.709**	.682**	.733**	.603**	.681**	.765**	.605**	.585**	.496**	.604**	.423*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000	.020	
	N	30	30	30	22	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	13

TABULASI DATA

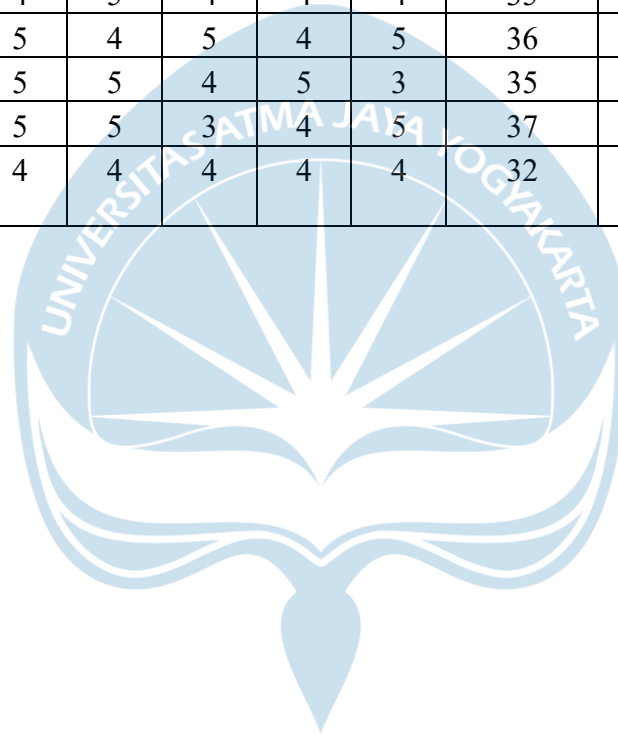
Responden	<i>Green Marketing</i>										Total	Rata-Rata
	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	GM7	GM8	GM9	GM10		
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40	4
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4,2
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37	3,7
7	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36	3,6
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
9	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	40	4
10	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	42	4,2
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
12	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4
13	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	39	3,9
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
15	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41	4,1
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4,2
17	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45	4,5

42	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4,2
43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	43	4,3
44	5	4	4	4	3	5	4	3	5	2	39	3,9
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
46	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43	4,3
47	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43	4,3
48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4,5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
51	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45	4,5
52	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39	3,9
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4,1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4,1
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
58	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34	3,4
59	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4,4
60	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36	3,6
61	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	37	3,7
62	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	42	4,2
63	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4
64	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	3,8
65	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43	4,3

21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
22	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,9
24	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
26	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
28	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4,8
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
30	5	4	5	5	5	4	4	3	35	4,4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
32	5	5	3	5	5	4	5	5	37	4,6
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
34	5	4	4	5	5	3	4	5	35	4,4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
38	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4,6
39	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4,4
40	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
41	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
42	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,3
43	4	5	4	4	5	3	4	4	33	4,1
44	5	4	5	3	5	4	5	4	35	4,4

69	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,1
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
73	4	4	4	5	4	3	4	4	32	4,0
74	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4,6
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
78	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
79	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1
80	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
81	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5
82	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4,4
83	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4,4
84	4	3	5	4	4	5	5	5	35	4,4
85	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4,5
86	4	4	3	3	4	3	4	3	28	3,5
87	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,1
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,0
90	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4,3
91	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1
92	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9

93	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4,3
94	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4,6
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0
96	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,4
97	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4,5
98	4	5	4	5	5	4	5	3	35	4,4
99	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4,6
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,0



21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5,0
22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	56	4,3
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,9
24	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63	4,8
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62	4,8
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5,0
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,9
30	3	5	4	4	4	4	5	4	3	2	5	4	2	49	3,8
31	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	46	3,5
32	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	58	4,5
33	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	60	4,6
34	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	46	3,5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5,0
36	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	53	4,1
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	52	4,0
38	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	50	3,8
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	54	4,2
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	50	3,8
41	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	50	3,8
42	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52	4,0
43	3	5	2	4	3	3	4	3	4	2	4	1	1	39	3,0
44	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	57	4,4

69	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4,2
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	61	4,7
71	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	45	3,5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
73	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	46	3,5
74	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	50	3,8
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
77	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	1	50	3,8
78	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4,2
79	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55	4,2
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52	4,0
81	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	57	4,4
82	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	58	4,5
83	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	59	4,5
84	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	57	4,4
85	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	55	4,2
86	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	41	3,2
87	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	44	3,4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
89	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	60	4,6
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52	4,0

93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52	4,0
94	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	57	4,4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	50	3,8
96	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53	4,1
97	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	59	4,5	
98	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	46	3,5
99	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4,5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,0



HASIL DESKRPTIF

STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
GM1	100	2.00	3.00	5.00	4.3700	.56237	.316	-.163	.241	-.778	.478
GM2	100	2.00	3.00	5.00	4.3300	.55149	.304	-.025	.241	-.695	.478
GM3	100	3.00	2.00	5.00	3.8200	.68726	.472	-.323	.241	.250	.478
GM4	100	2.00	3.00	5.00	4.2100	.49838	.248	.382	.241	.116	.478
GM5	100	2.00	3.00	5.00	4.1500	.62563	.391	-.117	.241	-.474	.478
GM6	100	2.00	3.00	5.00	4.1800	.53899	.291	.124	.241	.079	.478
GM7	100	3.00	2.00	5.00	4.1100	.60126	.362	-.329	.241	.967	.478
GM8	100	2.00	3.00	5.00	4.1800	.50010	.250	.333	.241	.367	.478
GM9	100	2.00	3.00	5.00	4.2000	.51247	.263	.276	.241	.131	.478
GM10	100	3.00	2.00	5.00	4.0900	.57022	.325	-.320	.241	1.526	.478
CM1	100	2.00	3.00	5.00	4.3500	.53889	.290	.035	.241	-.849	.478
CM2	100	2.00	3.00	5.00	4.3900	.54855	.301	-.112	.241	-.926	.478
CM3	100	2.00	3.00	5.00	4.4000	.55048	.303	-.148	.241	-.933	.478
CM4	100	2.00	3.00	5.00	4.3300	.53286	.284	.107	.241	-.782	.478
CM5	100	2.00	3.00	5.00	4.4200	.53522	.286	-.077	.241	-1.159	.478
CM6	100	2.00	3.00	5.00	3.9900	.54114	.293	-.008	.241	.534	.478
CM7	100	2.00	3.00	5.00	4.2400	.51483	.265	.281	.241	-.187	.478

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
<i>Green Marketing</i>	100	16.00	34.00	50.00	41.6400	3.44809	11.889	.532	.241	.339	.478
Citra Merek	100	13.00	27.00	40.00	34.3700	2.86623	8.215	.265	.241	-.413	.478
Keputusan Pembelian	100	26.00	39.00	65.00	52.1900	5.48404	30.075	.216	.241	.088	.478
Valid N (listwise)	100										



HASIL UJI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.499	3.60925

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Green Marketing*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1311.409	2	655.705	50.335	.000 ^b
	Residual	1263.591	97	13.027		
	Total	2575.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Green Marketing*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.372	5.054		.469	.640
	<i>Green Marketing</i>	.698	.138	.466	5.072	.000
	Citra Merek	.612	.175	.321	3.495	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian